

Das kleine ABC für eine professionelle Praxiswebsite

PRAXISMARKETING Wer meint, eine Praxiswebsite könne man wie in einem Katalog bestellen – Ankreuzen, Lieferung, fertig – irrt. Es reicht heute auch bei Weitem nicht mehr aus, selbst von der eigenen Website überzeugt zu sein, sondern man muss andere überzeugen.

Ein Zahnarzt hat ein wohl abgestimmtes Portfolio und eine ebenso einzigartige Persönlichkeit. Darauf kommt es beim Bau eines Internetauftritts wesentlich an: Authentizität. Wer versteht, die Praxiswebsite als effektives Marketinginstrument für sich zu nutzen, ist gerüstet. Was der Praxisinhaber auf dem Weg zur eigenen Onlinepräsenz beachten sollte, ist im folgenden Ratgeber zusammengefasst.

Auseinandersetzung

In Gesprächen mit Zahnärzten ist immer wieder zu hören, dass die meisten Patienten ohnehin durch persönliche Empfehlung in die Praxis kommen. Das Argument ist nicht ganz von der Hand zu weisen. Doch auf der anderen Seite kommt zu den Zahnärzten, die eine gute Website haben, die Hälfte

der Patienten aufgrund eines Internetkontaktes neu in die Praxis.

Die Praxiswebsite ist das zentrale Marketinginstrument einer Zahnarztpraxis. Denn der Zahnarzt als Erbringer einer persönlichen, medizinischen Dienstleistung kann sich über die Website auch Menschen nahebringen, die ihn noch nicht persönlich kennen. Und nicht nur das: Mit einer Internetpräsenz wird das gesamte Team, die Praxis, das Leistungsspektrum und die technische Ausstattung so positioniert, dass die Patienten mit Vertrauen die Praxis betreten.

Das sind die zentralen Themen, mit denen sich der Praxisinhaber intensiv auseinandersetzen muss. Idealerweise geschieht dies in einem professionell begleiteten Positionierungsworkshop, in dem die Grundlagen für die Website und damit für das gesamte Marketingkonzept geschaffen werden.

Bedeutung

Wenn man sich im Web professionell präsentieren möchte, muss das ganze Erscheinungsbild stimmig sein und zugleich das Marketingkonzept der Zahnarztpraxis widerspiegeln. Alles andere scheitert zwangsläufig. Jedes Detail ist von Bedeutung und muss so geschaffen sein, dass die weiteren Werbemaßnahmen gezielt darauf aufbauen können.

Professionelle Webdesigner vereinen Branchen-Know-how, technische sowie konzeptionelle Fähigkeiten. Als Profi muss er das Marketingkonzept verinnerlicht bzw. sich intensiv damit auseinandergesetzt haben, und dies bevor er an die eigentliche Programmierung geht. Oder besser noch: Er muss das Marketingkonzept gemeinsam mit der Praxis im Vorfeld entwickeln. Dazu sind aber nur wenige Webdesigner befähigt, denn meistens arbeiten sie in Werbe-





agenturen und nur selten in Marketingbüros für Zahnärzte. Suchen Sie sich einen Webdesigner, der das Marketing von Zahnarztpraxen beherrscht und über viel Erfahrung bei der Erstellung von zahnärztlichen Websites verfügt. Denn nur mit dieser Kombination bekommen Sie einen Internetauftritt, der Neupatienten wirksam anspricht.

Charisma

Der Erfolgsfaktor Nummer eins ist der Praxisinhaber. Deshalb sollten Ausstrahlung und Philosophie authentisch sein. Nichts transportiert heute Charisma besser als das Medium Website. Unsere umfassenden Untersuchungen zeigen immer wieder, worum es geht: Eine Website wirkt, wenn die Menschen, die sich darauf präsentieren, wirken. Es geht Patienten, die Ihre Website besuchen, um den Menschen, um Sie. Die meistbesuchten Seiten sind die, auf denen Sie und Ihr Team abgebildet sind. Dann folgen die Besuche der Seiten, auf denen Sie Ihre Praxisräume vorstellen. Entscheidend für den „emotionalen Transport“ von Charisma sind die Fotografie und das perfekte Einbetten der Bilder im Gerüst der Website. Nur so ist gewährleistet, dass viele von den Patienten, die Ihre Website – und die von anderen Zahnärzten – besuchen, auch zu Ihren Patienten werden. Design befördert Charisma ins Netz. Überlassen Sie also nur wirklich erfahrenen Webdesignern die Umsetzung von zahnärztlichen Websites.

Durchgängigkeit

Mit langfristig angelegtem Marketingkonzept und darauf aufbauendem Strukturbaum erzeugen Sie und verfügen zugleich über einen durchgängigen Plan für den Erfolg Ihrer Praxis. Der Patient gelangt auf Ihren Webauftritt, wird emotional angesprochen, verbleibt

hypo-A

Premium Orthomolekularia



Optimieren Sie Ihre Parodontitis-Therapie!

55% Reduktion der Entzündungsaktivität in 4 Wochen!

60% entzündungsfrei in 4 Monaten durch ergänzende bilanzierte Diät

- Stabilisiert orale Schleimhäute!
- Beschleunigt die Wundheilung!
- Schützt vor Implantatverlust!

Studien-
geprüft!



Itis-Protect I-IV

Zur diätetischen Behandlung von Parodontitis

Info-Anforderung für Fachkreise
Fax: 0451 - 304 179 oder E-Mail: info@hypo-a.de

- Studienergebnisse und Therapieschema
 hypo-A Produktprogramm

Name / Vorname

Str. / Nr.

PLZ / Ort

Tel. / E-Mail

IT-ZWP 7+8.2016

hypo-A GmbH, Kücknitzer Hauptstr. 53, 23569 Lübeck
 Hypoallergene Nahrungsergänzung ohne Zusatzstoffe
 www.hypo-a.de | info@hypo-a.de | Tel: 0451 / 307 21 21

shop.hypo-a.de



dort, sieht sich Ihr Team und Ihre Praxis interessiert an und besucht auch die weiteren Unterseiten. Schließlich entscheidet er, einen Termin bei Ihnen zu vereinbaren.

Es kommt also darauf an, die Schritte des Patienten „barrierefrei“ zu gestalten. Die Platzierung von Kontaktdaten, Teasern (das sind kurze Statements auf der Startseite, die zu den Besonderheiten Ihrer Praxis führen) und speziellen Informationen wie Erreichbarkeit, Parkplatzsituation etc. muss wirkungsvoll gewählt werden.

Neben diesen handwerklichen Grundsätzen steht die technische Umsetzung an. Heute besuchen bis zu fünfzig Prozent der Patienten über mobile Endgeräte, also über das iPhone oder andere Smartphones oder Tablets, die zahnärztliche Website. Die dafür notwendige Technik heißt „Responsive Webdesign“. Damit kann Ihr Internet-

auftritt auf allen gängigen mobilen Geräten angenehm und lesefreundlich betrachtet werden.

Das Erstellen von Websites lässt sich eben nicht nur auf die Programmierung reduzieren. Es handelt sich um ein komplex angelegtes Marketingverfahren, das zu Ihrem Erfolg maßgeblich beiträgt.

Einsatz

Professionelles Webdesign erfordert auch Ihren Einsatz. Wenn eine Website ohne Ihr Zutun erstellt wird, ist es nicht „Ihre Website“, sondern ein „Ihnen übergestülptes“ Produkt ohne individuellen Charakter. Authentizität? Fehlanzeige. Und das wird ebenso wenig zu Ihnen passen wie ein Anzug mit der falschen Größe und dem falschen Schnitt. Denken Sie daran: Sie sind der Erfolgsfaktor für Ihre Praxis.

Das erfordert Ihre enge Zusammenarbeit mit dem Designerteam. Ihre Philosophie bzw. Positionierung kann nur authentisch transportiert werden, wenn diese gestalterisch zu einhundert Prozent getroffen wird.

Planen Sie daher einen Tag für die Praxisfotografie ein, ein paar Tage für die Texterstellung oder -bearbeitung sowie ein paar Stunden pro Woche in der „heißen Phase“ der Programmierung.

Findbarkeit

Wenn die Website online ist, soll sie natürlich auch von vielen potenziellen Patienten gefunden und besucht werden. Dabei spielt die Suchmaschine Google die entscheidende Rolle. Über neunzig Prozent aller Suchanfragen laufen über Google. Dabei sind die häufigsten Suchbegriffe „Zahnarzt“ in Verbindung mit dem Ort, in dem der Patient seinen neuen Zahnarzt sucht. Weitere Suchbegriffe beziehen sich auf Leistungen, also beispielsweise „Implantate“ und „Ort“. Wenn Ihre Website nach Eingabe dieser „Keywords“ nicht auf der ersten Google-Seite auftaucht, war die Mühe vergebens. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass die Patienten auf den nachfolgenden Google-Seiten suchen.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ist hier der Schlüssel. Damit „rankt“ Ihre Website oben in den Suchergebnissen. Doch dieses Verfahren ist vielschichtig. Es geschieht durch einmalige Einstellungen in der Programmstruktur der Website, durch passende Verlinkungen und vor allem durch Berücksichtigung des Patientennutzens in der Struktur des Webauftritts, wobei insbesondere die authentische Darstellung eine große Rolle spielt.

Ganz wesentlich ist auch die dauerhafte Arbeit im Zusammenhang mit Ihrem Webauftritt, also zum Beispiel durch permanentes Aktualisieren der Textinhalte, Aktivieren von Traffic, Schaffung und Anpassung von Back-Links, Anbieten von Blogs und vieles mehr. Der gesunde Mix wird von Google durch eine hohe Platzierung belohnt.

Foto: © LOGVINYUK YULIJA/Shutterstock.com

ANZEIGE

▶ lege artis ◀ **TOXAVIT** gestern - heute - morgen

SEO ist ein Spezialgebiet, das mit entsprechendem Aufwand und Investitionen verbunden ist. Wägen Sie diesen Aufwand, der nur mit viel Know-how zu bewältigen ist, im Rahmen Ihres Marketing-Controllings sorgsam ab. Richtig gemacht, lohnt sich das.

Bedenken Sie immer: Sie gewinnen Patienten, die im Umfeld Ihrer Praxis dauernd eine neue Praxis über Suchmaschinen finden möchten, nur, wenn Sie dafür Sorge tragen, auch schnell gefunden zu werden.

Gesetze

Nicht der Webdesigner, sondern Sie selbst sind für das Betreiben Ihrer Website verantwortlich. Gestalten Sie Ihren Internetauftritt daher rechtsicher.

Bei den Anforderungen sind beispielsweise viele Details in der Impressumspflicht, beim Einsatz von Cookies, Social Media-Plugins und Tracking-Tools sowie hinsichtlich des Umfangs der Datenschutzerklärung und vieles mehr zu beachten. Viele Werbeagenturen beziehen ihr Wissen aus dem „Abschreiben“ bei anderen Websites. Das ist gefährlich, weil die Rechtsicherheit dann reiner Zufall wäre. Außerdem ändert sich die Rechtsprechung laufend. Eine rechtliche Prüfung kann und darf die Agentur in der Regel nicht anbieten, und die rechtliche Prüfung durch einen Rechtsanwalt ist mit einem hohen Aufwand verbunden.

Im Rahmen eines guten Qualitätsmanagements gehört die rechtliche Prüfung zu den obligatorischen Verfahren. Fragen Sie Ihre Agentur, ob sie das leisten kann. Außerdem empfehlen wir die permanente rechtliche Prüfung, sodass Sie dadurch Abmahnungen sowie Lizenz- und/oder Schadenersatzansprüche vermeiden können.

Handlungsempfehlung

45 Prozent der neuen Patienten kommen auf Empfehlung in eine Praxis mit Website, weitere 45 Prozent aufgrund des Webauftritts. In der zweiten Gruppe finden die Patienten immer mehr ihre neue Praxis über Arztbewertungsportale mit entsprechenden dynamischen Verlinkungen. Und nach wie vor sind auch Plakate, Anzeigen, Informationsveranstaltungen und vieles mehr wertvolle Mittel zur Patientengewinnung.

Aus diesem Grund muss die Gestaltung der Website als ein Bestandteil des gesamten Marketingkonzeptes gesehen werden, wobei alle Bausteine ineinandergreifen. Immer größere Bedeutung erlangt bei diesem Vorgehen eine sinnvolle Marketingbetreuung. Diese macht jährliche Ausgaben von fünf bis zehn Prozent des Praxisumsatzes aus und beinhaltet wiederum ein qualifiziertes Marketing-Controlling. Auf der Basis eines von uns entwickelten Marketing Control Systems können wir Ihnen sagen, mit welchem Einsatz Sie welchen Umsatz generieren. Wir sind damit in der Lage, den Mitteleinsatz ständig zu optimieren. Denn für Sie ist es betriebswirtschaftlich essenziell, ob Sie 500 Euro oder 50 Euro für die Gewinnung zum Beispiel eines Implantatpatienten ausgeben. Oder?

Interesse und Fragen?

INFORMATION

Sander Concept GmbH
 Auf den Kämpen 14a
 27580 Bremerhaven
 Tel.: 0471 8061000
 kontakt@sander-concept.de
 www.sander-concept.de

Infos zum Autor



Infos zum Unternehmen



ANZEIGE

Liebold / Raff / Wissing
B E M A + G O Z

DER
Kommentar

Abrechnung?

Liebold/Raff/Wissing!

Abrechnungshilfen gibt es viele. Aber:
Kompetenz und Qualität entscheiden!

DER Kommentar zu BEMA und GOZ

NEU

Jetzt optimiert für
 Tablets und Smartphones!

Testen Sie jetzt die neue Online-Version:
www.bema-goz.de